

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Винокурова Н.А., Сидорик М.А., 3 курс,

Зубрицкий А.Ф., ст. преподаватель,

УО «Белорусский национальный технический университет»

При исследовании конкурентоспособности товаров, работ и услуг (ТРУ) надо определить набор параметров, на базе которых проводится сравнение. Рассматриваться могут не только технико-экономические и организационные характеристики ТРУ, но и выгоды потребителей, характерные способы применения ТРУ и др. В рассмотрении может участвовать довольно много параметров. Поэтому необходимо, основываясь на логике и хорошем знании исследуемых ТРУ, отобрать среди них лишние, малозначащие, дублирующие и исключить их. Такой отбор могут выполнить эксперты или его можно провести на основе корреляционных зависимостей, определенных при помощи факторного анализа. После этого из оставшихся параметров выявляют наиболее значимые, на основе которых потребитель и делает свой выбор конкретных ТРУ при покупке.

Далее, при помощи выбранных параметров, определяют положение ТРУ соперничающих предприятий-конкурентов и оценивают их имидж у потребителей с использованием для этого многокритериальных оценок или семантического дифференциала.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности соперничающих предприятий-конкурентов могут использоваться критерии, которые для упорядочивания целесообразно объединить по элементам комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, методы распространения и доведения товаров до потребителя, методы стимулирования, продвижения.

Сложность исследования и оценки конкурентоспособности предприятия заключается в необходимости и возможности непрерывного отслеживания риска, в первую очередь приоритетных конкурентов, так как конкурентоспособность оценивают при сравнении деятельности предприятий-конкурентов. Трудность доступа к информации о деятельности конкурентов не должна создавать у руководителя предприятия, производителя ТРУ, необоснованного мнения о его превосходстве над своими конкурентами, чтобы не ослаблять усилий предприятия, направленных на достижение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности. Следует помнить, что конкурентоспособность предприятия является приобретенным, заработанным качеством, которое надо подтверждать постоянно, чуть ли не ежедневно и ежечасно.

Целью исследования является получение достоверной информации для принятия руководством предприятия решения о корректировке концепции конкурентоспособности предприятия и стратегии ее достижения, поддержания, развития. Для клиентов информация о конкурентоспособности предприятия используется для реализации конкретных планов в отношении данного предприятия – заявок, заключения договоров и контрактов, инвестирования и др.

Основной задачей исследования конкурентоспособности предприятия является выявление резервов, которые предприятие может использовать для повышения своей конкурентоспособности

Исследование позиций предприятий-конкурентов сводится к поиску ответов на четыре группы вопросов, с помощью которых в значительной степени характеризуется деятельность конкурентов:

1. Каковы основные цели конкурирующих предприятий?
2. Какие текущие стратегии применяют конкуренты для достижения этих целей?
3. Какими возможностями и средствами располагают конкурирующие предприятия для реализации своих стратегий?
4. Каковы их возможные будущие стратегии?

Ответы нужны предприятию для проработки своих будущих стратегий по улучшению использования своего производственного, финансово-экономического, кадрового, маркетингового, научно-технического, организационно-лоббистского потенциала.

Важнейшим началом совершенствования деятельности предприятия по повышению его конкурентоспособности может быть получивший распространение в странах с рыночной экономикой SWOT-анализ деятельности предприятия. Это сокращенное название, складывающееся из первых букв английских слов: преимущества и недостатки, возможности и угрозы для предприятия.

При оценке преимуществ и недостатков главное внимание уделяется внутренним факторам предприятия, а возможностей и угроз на рынке – в основном факторам, определяющим внешнюю среду.